

2014 · VOLUME 68 · NUMBER 1

# **ASIATISCHE STUDIEN ÉTUDES ASIATIQUES**

**ZEITSCHRIFT DER SCHWEIZERISCHEN  
ASIENGESELLSCHAFT  
REVUE DE LA SOCIÉTÉ SUISSE-ASIE**

**EDITOR-IN-CHIEF**

*Rafael Suter, Zürich*

**DE GRUYTER**

**EDITOR-IN-CHIEF** Rafael Suter, Asien-Orient-Institut, Universität Zürich, Zürichbergstrasse 4,  
CH-8032 Zürich, Email: [sag.editor@aoi.uzh.ch](mailto:sag.editor@aoi.uzh.ch)

**EDITORIAL BOARD** Blain Auer, Lausanne. Norman Backhaus, Zürich. Wolfgang Behr, Zürich.  
Daria Berg, St. Gallen. Maya Burger, Lausanne. David Chiavacci, Zürich. Bettina Dennerlein, Zürich.  
Karénina Kollmar-Paulenz, Bern. Anke von Kügelgen, Bern. Angelika Malinar, Zürich. Annemarie  
Mertens, Zürich. Silvia Naef, Genève. Maurus Reinkowski, Basel. Andrea Riemenschnitter, Zürich.  
Ulrich Rudolph, Zürich. Reinhard Schulze, Bern. Pierre Souyri, Genève. Raji C. Steineck, Zürich.  
Ingo Strauch, Lausanne. Christoph Uehlinger, Zürich. Nicolas Zufferey, Genève.

Publiziert mit Unterstützung der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften.  
Publiée avec le soutien de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales.  
Published with the support of the Swiss Academy of Humanities and Social Sciences.



## Inhaltsverzeichnis – Table des Matières – Contents

Ulrich Rudolph

**In eigener Sache — iii**

Robert H. Gassmann

**Rechenschaftsbericht 2013 — v**

### Aufsätze – Articles – Articles

Isabelle Charleux

**Recent research on the Maitreya Monastery in Inner Mongolia (China) — 1**

Samuel Guex

**Le *Shinagaku* et la modernisation de la sinologie japonaise — 65**

Rens Krijgsman

**Traveling sayings as carriers of philosophical debate: From the intertextuality of the \**Yucong* 語叢 to the dynamics of cultural memory and authorship in Early China — 83**

Ğappār Rāhīmī (Rohlani)

**Die Geschichte der Egiz Eriq Hoğilar („Hoch-Graben Hoğās“) in Qarqaş – eine orale Tradition aus Hotän, Süd-Xinjiang — 117**

Heinrich Reinfried

**„Wissen“ und „glauben“ als Gegensatzpaar im politischen Diskurs Japans zwischen 1812 und 1911 — 139**

**Bedeutungen von „Schutz“ in den japanischen Religionen:  
Beiträge der Sektion „Religion“ des 15. Deutschsprachigen  
Japanologentages, Zürich, 28.–30. August 2012**

Katja Triplett

**Sondersektion: Bedeutungen von „Schutz“ in den japanischen Religionen  
Einleitende Bemerkungen — 183**

Christian Göhlert

**Anzan Kigan. Rituelle Geburtspraktiken Japans im Wandel der Zeit — 189**

Niels Gülberg

**Schutz durch magische Formeln. Amulette (*o-fuda*) des japanischen Strahlenglanz-Dhāraṇī-Glaubens aus der Sammlung Kadono Konzen bunko — 233**

Bernhard Scheid

**Wer schützt wen? Hachimanismus, Buddhismus und Tennōismus im Altertum — 263**

Daniel Schley

**Zu den religiösen Aspekten tugendhafter Politik (*tokusei*) zum Schutz von Herrscher und Volk im frühen Mittelalter — 285**

**Beiträge zur 7. Nachwuchstagung der Schweizerischen  
Asiengesellschaft, Zäziwil, 17.–20. April 2013 –  
Contributions aux 7èmes journées de la relève de la Société  
Suisse-Asie à Zäziwil, 17–20 avril 2013**

Nadia Cattoni

**Le développement des *nāyikābheda*s de la littérature sanskrite à la littérature braj: la naissance d'un genre — 317**

Lisa Indraccolo

**What is “rhetoric” anyway? Briared in words in Early China — 331**

Lilian Iselin

***Guerilla*-Feldforschung im tibetischen Hochland: Ethische und praktische Herausforderungen — 343**

Kata Moser

**Martin Heidegger in der Rezeption von Ṣifā' 'Abd as-Salām Ġa'far –  
Zeitgenössische Überlegungen zum Verhältnis von Philosophie und  
Theologie — 357**

Marie Wyss

**De la relation entre les « nouvelles *nianhua* » et les *nianhua* populaires :  
exemples d'intericonicité dans un art de propagande — 373**

## Rezensionen – Comptes rendus – Reviews

Ayaka Löschke

**Foljanty-Jost, Gesine / Hüstebeck, Momoyo (Hrsg.): *Bürger und Staat in  
Japan* — 401**

Justyna Jaguścik

**Huber, Jörg / Zhao Chuan (eds.): *The Body at Stake. Experiments in Chinese  
Contemporary Art and Theatre* — 407**

Elena Louisa Lange

**Karatani, Kōjin: *Auf der Suche nach der Weltrepublik* — 413**

Urs Gösken

**Michaelson, Marcus: *Wir sind die Medien. Internet und politischer Wandel in  
Iran* — 423**

Takemitsu Morikawa

**Ziltener, Patrick: *Regionale Integration in Ostasien. Eine Untersuchung der  
historischen und gegenwärtigen Interaktionsweisen einer Weltregion* — 427**

Marie Wyss

# De la relation entre les « nouvelles *nianhua* » et les *nianhua* populaires : exemples d’intericonicité dans un art de propagande

**Abstract:** This paper focuses on the rhetoric of new *nianhua*, images of the Maoist propaganda produced since 1940 for a rural population who was familiar with the aesthetic and the symbolic of *nianhua* (new year prints). Their rhetoric is based in many cases on an “intericonic” relationship with local popular models. Through a few examples of *virtual* pairs of images (mostly produced during two reforms in the fifties, in Yangjiabu, Shandong), this paper analyzes the different types of plastic and symbolic relationships between “old” and “new” *nianhua*, aiming at a better understanding of how those relationships were meant to reinforce propaganda messages.

---

**Marie Wyss:** Département des études est-asiatiques, Université de Genève.  
E-mail: Marie.Wyss@unige.ch

## 1 Méthode de lecture

Les nouvelles *nianhua* (*xin nianhua* 新年画) des années 1940 et 1950 sont des images de propagande, à savoir des images que les sémioticiens disent fonctionnelles ou « conatives »<sup>1</sup>, des images dont la « signification est intentionnelle »<sup>2</sup>. La sémiotique visuelle qui s’intéresse au langage visuel, aux signes qui sont propres à ce langage et permettent à une image de faire sens, fournit des outils particulièrement utiles pour décrypter les significations et la rhétorique de ce type de produits. Catherine Saouter distingue les niveaux plastique, iconique et interprétant d’une image : « Toute image, d’un point de vue sémiotique, est donnée,

---

**1** Fonction « conative »: de conatio « effort, tentative ». Des images conatives sont des images qui impliquent le récepteur, à savoir l’éventuel futur acheteur ou partisan. Voir par exemple : Joly 2009: 44–45.

**2** Barthes 1964: 40. L’auteur dit cela à propos d’images publicitaires, que les sémioticiens de l’image considèrent comme appartenant à la même catégorie que les images de propagande.

à un premier niveau, comme un objet *plastique*, dont l'organisation repose sur une manipulation délibérée des conditions perceptuelles. A un deuxième niveau, comme un objet iconique, qui laisse identifier sa détermination et sa nomination dans un champ encyclopédique préétabli. A un troisième niveau, comme un objet interprétant, producteur d'un sens donné à interpréter »<sup>3</sup>. La sémiotique apporte ainsi des outils pour mieux analyser ce « sens donné à interpréter », ce lieu de rencontre entre un émetteur et un récepteur. Ces trois « niveaux » d'une image sont imbriqués les uns dans les autres, et nous apparaissent simultanément lorsque nous sommes face à l'image, mais leur perception est fonction non seulement d'habitudes langagières (en l'occurrence, du mode de représentation), mais aussi de notre « stock culturel »<sup>4</sup>.

Ce stock culturel, outre de multiples autres éléments, contient un grand réservoir d'images (œuvres d'art, photographies, pictogrammes etc.) qui forment notre « Encyclopédie visuelle »<sup>5</sup>. A partir de là, on pourra créer une image qui renvoie – volontairement mais virtuellement – à une image antérieure : des procédés notamment exploités dans des images publicitaires qui détournent des œuvres d'art faisant partie de l'« Encyclopédie visuelle » du public visé.

Le sémioticien Gilles Lugin s'est intéressé à ce type de procédés publicitaires dans un article où il reconsidère les concepts d'« intertextualité » et d'« hypertextualité »<sup>6</sup>, pour interroger les différentes formes de relation entre deux images<sup>7</sup>. L'« intertextualité » – ou « intericonicité »<sup>8</sup> concernant une image sans texte – relève d'une relation entre deux images singulières. L'« hypertextualité » relève d'une relation entre une image et une « famille d'images »<sup>9</sup>. Gilles Lugin retient trois procédés pour les images : d'une part, (1) l'imitation iconique comme forme d'hypertextualité, d'autre part (2) la citation iconique et (3) l'allusion iconique comme formes d'intertextualité. L'imitation iconique se rapporte à une image qui singe le style ou le procédé d'un artiste, ou encore le mode de représentation associé à un genre. La citation iconique se réfère à une image qui reproduit entièrement ou partiellement, mais avec le moins d'altération possible, une pré-

---

3 Saouter 1998: 12.

4 Ce terme est utilisé par Fresnault-Deruelle 1983: 28.

5 Saouter 1998: 33.

6 Deux des cinq types de relations transtextuelles – « tout ce qui met le texte en relation, manifeste ou secrète, avec d'autres textes » – proposés par Gérard Genette. Genette 1982: 7.

7 Lugin 2007: 193–222. Cet article reprend les idées défendues par l'auteur dans sa thèse de doctorat (Lugin 2006).

8 « Si l'allusion en rhétorique du discours est une manifestation d'intertextualité, l'allusion en rhétorique de l'image est un phénomène d'intericonicité. » Ferenczi/Poupard 1981: 80.

9 Lugin 2007: 200.

cédente image célèbre. Enfin, l'allusion iconique désigne la relation d'une image à une ou plusieurs images précises, par le biais d'une transformation ; l'une de ces transformations est la substitution.

« L'allusion par substitution » consiste à remplacer par d'autres certains ou tous les éléments de la composition de l'image de référence. Notons que lorsque tous les éléments de l'image d'origine sont ainsi remplacés, l'allusion ne fonctionne que s'il y a un minimum de fidélité à la composition – ou plutôt à la « mise en scène » en tant qu'organisation des différents éléments d'un récit iconique dans les limites du cadre d'une image<sup>10</sup>. Et je propose le terme de « mise en scène signifiante » lorsque l'ordonnancement des personnages et autres éléments au sein d'une image renvoie aussitôt à un sujet, et donc à sa signification.

Une fois établie cette relation à une autre image, à savoir le *lien direct* (même s'il est virtuel) qu'une image entretient avec une ou plusieurs images préexistantes, on pourra analyser en quoi cette *convocation* participe au discours, et en l'occurrence, répond à un objectif de persuasion par l'image. Par ce procédé, l'image B peut créer un sentiment de « rassurante familiarité »<sup>11</sup>, emprunter la célébrité ou le prestige de l'image A, ou encore « capter », par ce biais, une signification ou un message. De plus, la mise en relation de deux images, qu'elle soit physique, comme en BD par exemple, ou *mentale*, comme dans les procédés que nous venons d'évoquer, crée *l'ellipse*. Cette ellipse, en ajoutant un facteur temps, permet de créer ou d'étoffer le récit<sup>12</sup>. Enfin, dans le cas d'une allusion par substitution, les changements sont le résultat de choix opérés sur l'axe paradigmatique, et l'analyse consistera à se demander pourquoi tel élément de l'image de référence a été remplacé par tel autre élément dans la nouvelle image.

Pour illustrer ces outils d'analyse, considérons une affiche issue d'une campagne allemande de sensibilisation à l'obésité, qui montre un David déformé, rendu obèse<sup>13</sup>. L'allusion au chef-d'œuvre de Michel-Ange nous invite à mettre en parallèle, mentalement, les deux « états » de la sculpture, à savoir la figure bien en chair de l'affiche et le corps svelte d'un paragon de la beauté que l'on a tous en tête parce qu'il fait partie de notre « Encyclopédie visuelle ». Montrer un homme obèse « anonyme » n'aurait pas eu le même impact. Ajoutons que la nature même de l'œuvre originale, à savoir une sculpture en marbre, ajoute

<sup>10</sup> Sur la « mise en scène » : Saouter 1998: 129–141.

<sup>11</sup> Fresnault-Deruelle 1983: 36.

<sup>12</sup> Saouter 1998: 98.

<sup>13</sup> « If you don't move, you get fat » Scholz & Friends Group pour le Deutscher Olympischer Sportbund, 2008. Les droits de reproduire cette image ne nous ont malheureusement pas été accordés. Nous renvoyons donc le lecteur sur internet : <http://www.ads-ngo.com/tag/scholz-friends/> (18.11.2013).



une connotation d'immobilité. Le texte n'a plus qu'à confirmer cette lecture du message visuelle : « If you don't move, you get fat ». La convocation d'une image antérieure ajoute donc bel et bien du sens, et permet de former un récit constitué d'un avant et d'un après.

Je propose ici une étude des nouvelles *nianhua* à la lumière de ce type d'approche, pour cadrer l'analyse de la rhétorique développée par certains créateurs de nouvelles *nianhua*. Il m'a semblé que cette lecture donnait de précieux outils pour mettre en lumière les différents types de relations plus ou moins explicites qui ont été instaurées entre ces deux imageries, et surtout, en quoi ces mises en relation ajoutent des connotations et enrichissent la portée symbolique des nouvelles *nianhua*. Cet article sera aussi l'occasion de s'interroger sur les limites que présente l'application de concepts servant à définir les relations entre une image B et une image A *spécifique et identifiable*, à des images (les nouvelles *nianhua*) qui, elles, se réfèrent à des modèles populaires, dont les œuvres ne sont en général pas à proprement parler « originales », mais sont une *version* d'un thème et de motifs-types, dont les codes doivent être respectés.

## 2 De l'imitation comme moyen de « captation »

Lorsque les artistes de l'Académie Lu Xun des arts et de la littérature (ou *Lu Yi* 鲁艺) à Yan'an 延安 sont chargés de créer des images de propagande, ils constatent la nécessité de revoir le style de leurs gravures pour les adapter au goût de leurs nouveaux destinataires. En effet les images dans le style du Mouvement de la nouvelle gravure sur bois (*xin muke yundong* 新木刻运动) qu'ils produisaient jusque là, n'avaient pas eu beaucoup de succès auprès de ce public, qui ne comprenait pas bien leur vocabulaire moderniste occidental (les ombres, par exemple), qui les jugeait trop sombres, et qui trouvait leurs thématiques trop tristes. Il suffit de comparer deux scènes de combat des deux guerres sino-japonaises pour comprendre le fossé qui existait entre l'imaginaire et le goût populaires d'une part (figure 1), et les gravures de ces artistes issus des milieux intellectuels d'autre part (figure 2) : narration pleine de théâtralité et de fantaisie, couleurs et dessin des contours dans l'image de Liu Mingjie 刘明杰 ; point de vue rapproché (à la manière d'un photoreportage), traitement expressionniste, ombres et dominante noire dans la gravure de Hu Yichuan 胡一川.

Ces artistes commencent alors à s'intéresser à l'art populaire des *nianhua* ou « images de nouvel an », des gravures polychromes, qui sont des sortes de *posters* de taille moyenne destinés à l'intérieur des foyers (collés sur les portes, les murs, ou les fenêtres). En plus d'être décoratives et narratives, certaines de ces images



Fig. 1: Liu Mingjie, « Feu sur le Japon (炮打日本图) », 1894. D'après Flath (2004) planche 26.



Fig. 2: Hu Yichuan, « L'incident du pont Marco Polo (芦沟桥战斗) », 1937 (D'après <http://zhfx163.blog.163.com/blog/static/60642121201281823029838/>, 18.11.2013).

ont pour fonction symbolique de protéger le foyer (dieux de portes, Zhong Kui 钟馗 etc.) et/ou de favoriser les « cinq bonheurs » (福禄寿喜财 bonheur, ascension sociale, longévité, harmonie conjugale et richesse), avec dans ce dernier cas des légendes, des symboles et tout un système de jeux de mots, dans un riche répertoire de motifs représentés dans un style et selon des règles de composition fixées par la pratique régionale.

Les artistes créent une première série de « nouvelles *nianhua* », avec pour principal objectif de produire des œuvres qui puissent être comprises des paysans et des soldats (pour une diffusion optimale des messages de propagande) et suffisamment plaisantes pour qu'ils aient envie de les afficher chez eux. Dans leurs premières nouvelles *nianhua*, les graveurs de l'Académie Lu Xun tentent donc avant tout d'imiter le style des *nianhua* traditionnelles, du moins ce qu'ils ont retenu des images qu'ils ont pu trouver dans la région. Comme le résume Hu Yichuan 胡一川 dans un article de 1944 : « Concernant le mode de représentation, il ne faut pas trop insister sur ses propres goûts et oublier que la principale cible de notre propagande sont les travailleurs, les paysans et les soldats. Il faut à tout prix utiliser des lignes simples, claires, vigoureuses, et des couleurs brillantes et joyeuses, qui doivent être fixées en accord avec le contenu. Le sujet doit être limpide, immédiatement compris par les civils ; dans la mesure du possible, il faut éviter l'abstraction et l'exagération. Il faut éviter d'exagérer les ombres sur les visages des personnages, parce qu'actuellement le peuple n'a pas encore l'habitude d'apprécier les choses ainsi. [...] Dans l'image, on peut ajouter quelques motifs décoratifs en lien avec le sujet.<sup>14</sup> » L'œuvre de Yan Han 彦涵 (figure 3) est un bon exemple de ces premières tentatives.

On peut considérer cette forme de création comme relevant de l'« imitation iconique », à savoir une relation hypertextuelle « d'image à famille d'images ». Les artistes tentent bel et bien de créer de nouvelles séries de *nianhua*, qu'ils vendent comme telles au marché de nouvel an<sup>15</sup>. Le simple fait de désigner ces gravures comme des « *nianhua* » doit faire directement référence à cette catégorie d'images bien particulières<sup>16</sup>. Il faut donc commencer par se demander pourquoi les artistes de propagande ont voulu cette affiliation.

<sup>14</sup> « En ce qui concerne la méthode d'expression, ne faut pas trop insister sur ses propres goûts, et oublier que notre principal [objet] de propagande sont les travailleurs, les paysans et les soldats. Il faut à tout prix utiliser des lignes simples, claires, vigoureuses, et des couleurs brillantes et joyeuses, qui doivent être fixées en accord avec le contenu. Le sujet doit être limpide, immédiatement compris par les civils ; dans la mesure du possible, il faut éviter l'abstraction et l'exagération. Il faut éviter d'exagérer les ombres sur les visages des personnages, parce qu'actuellement le peuple n'a pas encore l'habitude d'apprécier les choses ainsi. [...] Dans l'image, on peut ajouter quelques motifs décoratifs en lien avec le sujet. » (Hu 1944: 4).

<sup>15</sup> Voir par exemple le récit de Luo 1980: 1-3.

<sup>16</sup> Je fais cette précision car, par la suite, de nombreuses nouvelles *nianhua* seront d'un style tellement différent de celui des *nianhua* traditionnelles, qu'elles n'auront plus que le nom en commun.



Fig. 3: Yan Han, « Labourage de printemps pour une grande fortune (春耕大吉) », 1940. D'après Bo (2007) p. 178.

De fait, les *nianhua* présentent de nombreux avantages pour la propagande :

- Comme ce sont des images populaires, leur mode de représentation est compris et apprécié des gens du peuple, c'est-à-dire le nouveau public-cible des artistes.
- Ce sont des images que l'on colle chez soi, qui entrent dans le foyer, au cœur de la vie quotidienne des gens – elles tiennent donc une place privilégiée et tout à fait enviable.
- En plus d'être décoratives, la plupart de ces images sont considérées comme porte-bonheur ou protectrices, ce qui représente une base symbolique idéale pour tout message de propagande.

En produisant des « nouvelles *nianhua* », la propagande tente visiblement de s'inviter dans les foyers avec ses propres images décoratives, qui doivent elles aussi être considérées comme protectrices et porte-bonheur. J'aimerais insister sur cette « captation<sup>17</sup> » ou transfert du capital symbolique des *nianhua* traditionnelles dans les nouvelles *nianhua*, en procédant à l'analyse d'autres formes de relations visuelles et symboliques qui ont été instaurées entre elles par des procédés relevant de l'intericonicité.

### 3 La méthode « du nouveau vin dans une ancienne bouteille »

Les graveurs ont rapidement poussé l'imitation plus loin en produisant des œuvres qui « gardent la forme et remplacent le contenu », à savoir, qui mettent « du nouveau vin dans une ancienne bouteille » (*Jiu ping zhuang xin jiu* 旧瓶装新酒). Je considère ce procédé comme une forme d'« allusion par substitution ».

Une des caractéristiques des *nianhua* rend cette méthode particulièrement féconde pour la propagande chinoise. Comme le résume très justement Ye Youxin 叶又新 en 1954 : « La forme des *nianhua* populaires a son style spécifique, rattaché au contenu de manière harmonieuse ; ce n'est absolument pas quelque chose qui existe séparément du contenu<sup>18</sup>. » En effet, certains sujets sont toujours représentés de la même manière, à quelques variantes près. Un public habitué pourra ainsi aussitôt reconnaître un sujet comme « Le *qilin* vous amène un fils (*Qilin song zi* 麒麟送子) », « De l'abondance, année après année (*Lian nian you yu* 连年有余) », ou le « Dieu du foyer (*Zaojun* 灶君) », par exemple. C'est ce que j'appelle une « mise en scène signifiante ». Je considère qu'une mise en scène est « signifiante » lorsqu'elle permet aux habitués d'identifier aussitôt le contenu, même de loin, c'est-à-dire sans avoir besoin d'observer en détail les personnages, les attributs, encore moins de lire le texte qui y est inséré. Cette caractéristique des *nianhua* sera maintes fois exploitée par les créateurs de nouvelles *nianhua*. En effet, la méthode « du nouveau vin » permet non seulement aux artistes d'être au plus proche des habitudes populaires, mais aussi de réformer le contenu en proposant une alternative très claire aux thèmes anciens qu'ils jugent « féodaux ou superstitieux ». Les artistes justifient d'ailleurs cette pratique, en prétextant

<sup>17</sup> Charaudeau/Maingueneau 2002: 93.

<sup>18</sup> 《民间年画的形式有其独特的风格，它和谐地与内容结合着，决不是什么脱离内容而存在的东西。》(Ye 1954: 20).



qu'elle ne fait que répondre aux attentes du peuple : « Comme les civils des zones frontières [...] ont, de leurs propres yeux, vu les pauvres améliorer leur situation et qu'ils ont bénéficié en personne des avantages de la révolution, ils savent bien que tout cela n'est pas dû à la protection du Dieu du foyer ni à celle des Dieux de portes, mais bien à leur propre force, grâce au travail et à l'organisation, et sous la direction et l'aide du parti communiste. »<sup>19</sup>

Les nombreux exemples de nouveaux « Dieux de portes *Menshen* 门神 » produits (alors appelés des « images de portes *menhua* 门画 ») font un usage tout à fait clair de ce procédé (figure 4). Le format et la mise en scène sont exactement les mêmes que dans les *nianhua* traditionnelles, seuls les uniformes, les armes et le texte sont modifiés. Pour le dire autrement, l'axe syntagmatique (« Ils vous protègent ») est préservé, mais des changements ont été opérés sur l'axe paradigmatique : des soldats de l'Armée populaire de libération (APL) et des milices remplacent les dieux de portes Zou Qiong 秦琼 et Jing De 敬德, par exemple (comme



Fig. 4: Wang Zhanfei, Li Youfu, « Soldats (战士) », 1948, 36 × 26 cm. D'après Bo (2007) p. 180.

19 《在我们边区的老百姓，因为享受了丰衣足食的生活，更提高了对于文化艺术的需要，又因为亲眼看到穷苦人民的翻身，亲身受到了革命的好处，知道这些不是靠灶王爷或门神的保护，而是在共产党的领导和帮助之下，靠着自己的动劳和组织起来的力量得来的。》(Hu 1944: 4).

dans la figure 5). Notons donc que l'image de référence, par son propre récit et sa propre fonction, ajoute du sens à la nouvelle *nianhua*. La combinaison permet de créer un message de cet ordre : « Ce sont *dorénavant* les soldats de l'APL et des milices qui vous protègent, et *non plus* les divinités! ».

L'efficacité de l'exploitation d'une « mise en scène signifiante » et les confusions que les « allusions par substitution » provoquent parfois auprès du public apparaissent clairement dans le débat suscité en 1945 autour de la nouvelle *nianhua* « Bonheur familial (*Quanjiafu* 全家福) ».



Fig. 5: Dieu de porte (gauche d'une paire), Hebei.

## 4 L'affaire *Quanjiafu* 全家福

En 1945, plusieurs articles paraissent dans le *Jiefang ribao* 解放日报 à propos d'une image qui fait polémique, « Bonheur familial (*Quanjiafu* 全家福) »<sup>20</sup>. La nouvelle *nianhua* reprend très fidèlement la « mise en scène » des images du Dieu du foyer (*Zaojun* 灶君<sup>21</sup>), dont les figures de la divinité et de sa femme ont simplement été remplacées par celles d'un paysan et son épouse. Or comme en témoigne ce commentaire de Wen Zhao 文兆, il a été observé que la vente de cette *nianhua* semait la confusion : « [...] en découvrant la *nianhua* « Bonheur familial », les gens se sont exclamés, tout étonnés : « Mais c'est notre Seigneur Zao! ». Pas une personne ne l'a appelée « Bonheur familial ». Certains ont acheté cette *nianhua* avec des tablettes et de l'encens, qu'ils ont noués avec un ruban rouge, pour rapporter le tout chez eux et l'utiliser comme objet de superstition.<sup>22</sup> » En repérant la forme générale de l'image, certains en auraient donc aussitôt conclu qu'il s'agissait du Dieu du foyer, sans observer en détail quels étaient les personnages représentés. La mise en scène aurait, en quelque sorte, imposé une lecture.

Dans un article paru dans le même numéro du *Jiefang ribao*, Yu Yu 余聿 prend la défense de cette image, car elle a su adapter la forme au goût du public : « [...] si les gens du peuple n'achètent pas « Bonheur familial », ils iront acheter d'anciennes *nianhua*, superstitieuses, du Dieu du foyer. Donc même s'ils calquent cette image sur leurs superstitions, au moins donne-t-elle quelques nouveaux éléments à leur ressenti.<sup>23</sup> » Yu Yu suggère donc qu'il faut proposer d'autres

<sup>20</sup> Ces articles ont été cités et étudiés dans plusieurs travaux, notamment les thèses de David Holm (1979) et Francesca Dal Lago (2005). Selon ces auteurs, l'image d'origine aurait disparu, mais la description qui en a été faite correspond à une illustration de l'article « Guanyu xuexi jiu nianhua xingshi 关于学习旧年画形式 » de Wang Zhaowen 王朝闻 paru dans *Renmin meishu* (1950.04.01). Cette illustration est malheureusement de si piètre qualité que nous ne pouvons la publier ici.

<sup>21</sup> *Zaojun* 灶君 est le « Dieu du foyer ». On colle son image sur le fourneau, c'est-à-dire dans la pièce centrale du logis. Selon les croyances, c'est de cette place privilégiée que *Zaojun* va pouvoir observer les faits et gestes des membres de la famille, dont il fera le rapport au Maître du Ciel le 23e jour du 12e mois lunaire, juste avant la fête de printemps, lorsqu'on brûle son image (avant de la remplacer quelques jours plus tard). James Flath qualifie *Zaojun* de « central domestic deity », et précise que les paysans ne pouvant se payer qu'une *nianhua* opteront pour celle-ci. (Flath 2004: 41).

<sup>22</sup> 《旧历腊月廿三日，马栏新华书店在新正长舌头集上摆摊卖年画，群众见了『全家福』，就很惊讶的嚷起来：『这是咱边区的灶爷！』没有一个人叫它为全家福。有些人，就把这画和表、香、用红绳绑成一把买回去作迷信品用。》(Wen 1945: 2).

<sup>23</sup> 《但群众买了「全家福」，仍当作灶爷那样供奉起来，是不是就起了迷信作用呢？我以为不能这样说，因为群众不买「全家福」、他还是要去买旧的迷信的灶爷的。因此，他虽是以迷信的观念来看待「全家福」，但给他的感触至少是有些新的成分了。》(Yu 1945: 2).



cibles, conformes à la nouvelle idéologie, pour répondre à une forme de croyance encore vivace parmi la population. Et même si l'opinion de Yu Yu est réfutée par le Groupe d'études des *nianhua* (*nianhua yanjiuzu* 年画研究组) quelques semaines plus tard<sup>24</sup>, les nouvelles images continueront de « donner quelques nouveaux éléments au ressenti [des « masses populaires »] ». En novembre 1949, lorsque le Ministère de la culture lance la campagne nationale de création de nouvelles *nianhua*<sup>25</sup>, le communiqué encourage à « exploiter et réformer (*liyong yu gaizao* 利用与改造) » les formes de *nianhua* les plus répandues, parmi lesquelles sont citées les images de divinités.

Le procédé offrait donc de toute évidence trop d'avantages à la propagande pour qu'elle y renonce. J'avance l'hypothèse qu'en plus de permettre d'imiter un style familier et de *remplacer* des sujets critiqués en en proposant une réforme, l'allusion directe à ces *nianhua* permettait aussi de « capter », par glissement, la valeur symbolique positive de tout ce stock d'images protectrices ou porte-bonheur.

Pour étayer cette hypothèse, j'aimerais prendre quelques exemples de nouvelles *nianhua* qui se réapproprient l'imagerie rattachée aux cinq bonheurs évoqués plus haut. Cette réappropriation se fait sur deux niveaux :

- De nombreux symboles (surtout ceux qui ont trait au désir de longévité *shou* 寿 et de bonheur *fu* 福) ont été récupérés tels quels et sont utilisés comme des accessoires ou des éléments décoratifs dans les nouvelles *nianhua*. Certains motifs entiers sont même repris de façon assez fidèle, ils sont « cités », pour ainsi dire – un concept qu'il faudra redéfinir dans le cas des nouvelles *nianhua*.
- D'autres motifs, jugés « superstitieux » ou « féodaux » par la propagande, devront être davantage réformés. C'est le cas de nombreux motifs liés aux vœux d'ascension sociale *lu* 禄 et de richesse *cai* 财, qui donneront souvent lieu à des « allusions par substitution ». C'est ce qui nous intéressera dans la suite de cet article.

## 5 Exemples d'« allusions par substitution » : les thèmes de richesse et d'ascension sociale

Les réformes de Yangjiabu 杨家埠 proposent d'excellents exemples de nouvelles *nianhua* qui fonctionnent par « allusion par substitution » (ou la méthode « du

<sup>24</sup> Li 1945: 4.

<sup>25</sup> Shen 1949: 4.

nouveau vin ») à partir de *nianhua* locales<sup>26</sup>. Un des membres de l'équipe de réformateurs explique que le but de cette réforme était de « se débarrasser des images qui valorisent des classes dominantes féodales et la superstition, et d'encourager les œuvres originales valorisant l'idéologie du travail<sup>27</sup>. » Les réformateurs ont établi une liste des *nianhua* les plus populaires mais jugées « féodales » ou « superstitieuses », et ils ont imaginé une « *nianhua* réformée (*gaige nianhua* 改革年画) » pour chacune de ces images<sup>28</sup>. À examiner la liste des *nianhua* qu'ils ont réformées, on constate que l'équipe s'est surtout attelée à des thèmes illustrant les vœux d'ascension sociale et de richesse. Et nous verrons que les nouveaux thèmes qui devaient se substituer aux anciens ont été suffisamment bien choisis pour que l'image de référence, même une fois réformée, puisse ajouter du sens à la nouvelle image.

La nouvelle *nianhua* « Une plus grande force grâce à la collaboration, une pêche plus abondante grâce au travail (*Huzhu liliang da, laodong deyu duo* 互助力量大, 劳动得鱼多) » (figure 6) est une réforme du motif ancien « Shen Wansan pêche (*Shen Wansan da yu* 沈万三打鱼) » qui représente une scène d'enrichissement soudain (figure 7). Selon la légende dans la marge supérieure, le marchand Shen Wansan 沈万三 (dynastie des Ming) travaillait tellement dur qu'il fut récompensé par le Roi dragon : tout, autour de lui, fut soudain transformé en or et autres richesses. Et le texte de conclure : « achetez cette image et vous gagnerez beaucoup d'argent » – ce qui rappelle la fonction porte-bonheur de ces images. L'équipe menant la réforme de 1952 propose d'autres versions de ce motif, en rendant à la pêche, si l'on peut dire, son but prosaïque premier : pêcher des poissons. La nouvelle version reprend très fidèlement la mise en scène de cette ancienne version de « Shen Wansan pêche », mais remplace chaque élément ou personnage par d'autres, plus réalistes : paniers et filet sont chargés de poissons, des travailleurs de « l'équipe modèle de collaboration » sont venus sur la berge pour peser et porter les paniers pleins, et « l'arbre à sapèques » est remplacé par un pommier. Notons enfin que la femme du pêcheur n'est plus assise à l'arrière de la barque, un bébé sur les genoux, mais qu'elle a littéralement « retroussé ses manches » pour se mettre à la tâche. Travail, collaboration, participation des femmes, comportements modèles : on peut trouver sur ces images des éléments récurrents du discours maoïste. Plus aucune trace de miracle dans cette version

<sup>26</sup> Sur les réformes de Yangjiabu, voir Ye 1954: 18–20; Xie 1960: 36–38; Zhang 1990: 27–33 et 183–194.

<sup>27</sup> 《剔除了原画讴歌封建统治阶级和迷信的思想，发扬了原画歌颂劳动的思想。》(Ye 1954: 20).

<sup>28</sup> À la fin de son ouvrage sur les *nianhua* de Yangjiabu, Zhang Dianying dresse une liste de ces images réformées selon la méthode du « nouveau vin dans une ancienne bouteille » (Zhang 1990: 194).



Fig. 6: Pan Zuoxian, « Une plus grande force grâce à la collaboration, une pêche plus abondante grâce au travail (互助力量大, 劳动得鱼多) », Yangjiabu, 1952, 21 × 32 cm. D'après Chen (1955) planche 16.

réformée, mais le propos de base « vous ne manquerez plus de rien » est soutenu par l'allusion à l'ancien motif. Le slogan confirme très clairement le message : la pêche est excellente, mais c'est le fruit des efforts communs des travailleurs et non pas le résultat d'une intervention divine.

La nouvelle *nianhua* « Voici la véritable source de revenu<sup>29</sup> (*Zhe shi zhenzheng yaoqianshu* 这是真正摇钱树) » (figure 8), dont il existe plusieurs versions issues de cette même réforme de 1952 à Yangjiabu, est un autre exemple de réforme d'un thème illustrant un enrichissement soudain et surnaturel : « L'arbre à sapèques (*Yaoqianshu* 摇钱树) » (figure 9). Sur la *nianhua* traditionnelle s'accumule un grand nombre de motifs rattachés au thème de la richesse : un « arbre à sapèques », dont les branches sont chargées de ligatures de sapèques et de grappes de petits lingots d'or, deux trésors flamboyants, les motifs « Amasser chaque jour un boisseau d'or (*Ri jin dou jin* 日进斗金) » et « S'enrichir tout de suite (*Mashang facai* 马上

<sup>29</sup> Littéralement : « Voici le véritable « Secouez l'arbre à sapèques » ». Cette expression signifie en langue moderne la poule aux œufs d'or, ou la source de revenu.



Fig. 7: « Shen Wansan pêche (沈万三打鱼) », Yangjiabu, début 20e s. (réimpression récente), 21 × 34 cm. Collection J. Flath ([http://history.uwo.ca/nianhua/big\\_hwg/hwg7.html](http://history.uwo.ca/nianhua/big_hwg/hwg7.html), 18.11.2013).

发财<sup>30</sup>) », une brouette chargée d'un trésor (c'est le motif « Laissez entrer richesses et trésors (*Zhaocai jinbao* 招财进宝) », ainsi que le Dieu des Richesses en personne. Les réformateurs ont remplacé cette scène par un pommier et une récolte fructueuse, mais la mise en scène est pratiquement identique. Dans la nouvelle version, l'arbre est chargé de pommes juteuses, le garçon qui y a grimpé est un jeune pionnier, la charrette au trésor est une camionnette chargée de pommes sur laquelle il est écrit « Plus forts grâce à la solidarité et la collaboration ; une plus grande récolte de fruits grâce au travail<sup>31</sup> ». On cueille, on pèse, on transporte. Quelques nouveaux personnages apparaissent : la vieille femme qui s'occupe des enfants et l'homme venu apporter de quoi désaltérer les travailleurs sont des exemples de la solidarité encouragée par le Parti. Le titre dans les médaillons en haut de l'image confirme le rapport que cette *nianhua* réformée entretient avec la version populaire, et le message ainsi créé par la propagande est très clair. Comme le résume Ye Youxin en 1954 à propos de cette *nianhua* et de sa version réformée : « Changer « L'arbre à sapèques » en « Le pommier », permet de passer de

<sup>30</sup> Ce motif exploite un jeu de mot entre « à cheval » et « aussitôt » pour exprimer le vœu de s'enrichir sans tarder. Ici, l'homme à cheval porte un lingot d'or dans chaque main.

<sup>31</sup> 互助合作力量大，劳动果实收获多 (figure 8).





**Fig. 8:** Shi Banghua, « Voici la véritable source de revenu (这是真正摇钱树) », Yangjiabu, 1952. D'après *Shandong minjian muban nianhua* (1960) planche 18.

l'illusion de pouvoir recevoir sans travailler, à l'idéologie réaliste selon laquelle « On récolte les fruits que l'on a semés »<sup>32</sup>.

Ces nouvelles *nianhua* ne cherchent donc pas à éliminer toute forme d'aspiration à la richesse, mais à illustrer par un récit plus réaliste la façon dont le

<sup>32</sup> 《改《摇钱树》为《苹果树》，把不劳而获的幻想改变为《种果得果》的现实思想。》 (Ye 1954: 20).



Fig. 9: « L'arbre à sapèques (摇钱树) », Yangjiabu (<http://gz.fjedu.gov.cn/fjy/meishu/ShowArticle.asp?ArticleID=9092>, 18.11.2013).

peuple peut atteindre la prospérité, ou du moins sortir de la misère. La finalité est comparable, mais les moyens pour y parvenir ont changé. A l'instar de ces deux exemples, les nouvelles *nianhua* de ce type ne se limitent donc clairement

pas à de simples réformes-corrections. Dans les deux exemples, la reproduction fidèle de la « mise en scène signifiante » permet une allusion directe aux images anciennes, celles que l'on achetait pour s'assurer de « gagner beaucoup d'argent », et il paraît clair que cela ajoute une valeur symbolique, une connotation porte-bonheur, à ces images de propagande.

Les thèmes des « Cinq fils » (« Que vos cinq fils réussissent aux examens [Wu zi dengke 五子登科] », « Les cinq fils se disputent la première place [Wu zi duokui 五子夺魁] », etc.) ont connu des réformes similaires. Parce qu'ils valorisent la réussite aux examens impériaux et donc la figure du mandarin, ces thèmes ont été jugés comme « faisant l'éloge des classes dominantes » par les artistes de propagande, qui en ont donc proposé un grand nombre de versions réformées. Comme nous le verrons dans les exemples ci-dessous, le thème classique se prête parfaitement à la valorisation d'une conduite ou d'un statut, comme s'il offrait une sorte de canevas de base (ou syntagme) dont on n'aurait plus qu'à changer les éléments pour rendre la version réformée plus conforme à la nouvelle idéologie.

Cette paire de nouvelles *nianhua* « Cinq enfants et un héros (Wu zi yingxiong 五子英雄) » de Zhou Juejun 周觉钧 (figure 10, partie de droite uniquement) produite dans l'Anhui 安徽, date de la guerre de Corée (1950–1953)<sup>33</sup>. L'artiste substitue, dans le titre et dans l'image, les deux nouveaux héros (un soldat de l'APL et un « soldat volontaire ») au personnage adulte (Tianguan 天官 ou Dou Yujun 窦禹钧) souvent présent aux côtés des cinq fils (par exemple la figure 11). Les cinq enfants et leurs accessoires ont eux aussi été transformés ; on constate tout d'abord la présence de fillettes parmi les enfants<sup>34</sup>. Le soldat de l'APL, armé d'une mitraillette et décoré de médailles et d'étoiles, est entouré de cinq enfants : une fillette lui offre un bouquet de pivoines, un garçon brandit le fanion des Jeunes pionniers, et trois enfants représentent les armées de l'air, de terre et de mer. À gauche, dans une composition quasiment symétrique, c'est un soldat volontaire qui est entouré d'enfants qui incarnent le soutien du peuple à ses soldats (ils apportent des cadeaux de remerciement et de soutien). Ainsi, le récit est totalement différent (défense nationale, soutien à l'armée, protection de l'armée) de ceux des sujets des images populaires, mais pourtant l'image reprend fidèlement la mise en scène de ces motifs. L'allusion qui y est faite a de toute évidence pour objectif d'enrichir le contenu de l'image de propagande d'une connotation supplémentaire.

<sup>33</sup> Selon la datation de Wang (1998), planche 139.

<sup>34</sup> Un fait récurrent dans les nouvelles *nianhua* où l'on trouve presque toujours une fillette dans des groupes autrefois constitués exclusivement de garçons. Le terme 子 permet cette interprétation, puisqu'il a le sens de « fils » ou d'« enfant ».





**Fig. 10:** Zhou Juejun, « Cinq enfants et un héros (五子英雄) » (droite d'une paire), Anhui, début 1950, 30 × 42 cm. D'après Wang (1998) planche 139.

Alors que plus rien ne renvoie aux examens impériaux dans cet autre exemple (figure 12) créé par Shi Banghua 施邦华 lors de la seconde réforme de Yangjiabu de 1958, le titre du motif populaire a été maintenu : « Cinq fils passent les examens (*Wu zi dengke* 五子登科)<sup>35</sup> ». L'artiste a également su reproduire à sa manière le goût populaire, en représentant cinq enfants joufflus porteurs chacun d'un attribut qui le définit. L'image valorise de nouvelles actions modèles, correspondant cette fois à des campagnes de ce début de Grand Bond en avant

35 C'est le titre donné dans l'ouvrage *Shandong minjian muban nianhua* (1960), planche 15.





**Fig. 11:** « Les cinq fils de Dou Yujun réussissent les examens (窦禹钧五子登科) » (droite d'une paire), Zhuxianzhen, Henan, 21.5 × 26.5 cm. Collection Anne S. Goodrich ([http://www.columbia.edu/cu/lweb/digital/collections/eastasian/paper\\_gods/index.html](http://www.columbia.edu/cu/lweb/digital/collections/eastasian/paper_gods/index.html), 18.11.2013) Courtesy of C.V. Starr East Asian Library, Columbia University.

(modèle de la désinsectisation, modèle de la production abondante, modèle du reboisement<sup>36</sup> etc.). Voilà l'avenir qu'il faut dorénavant souhaiter à ses enfants!

<sup>36</sup> 除虫模范, 丰产模范, 造林模范 (figure 12).



Fig. 12: Shi Banghua, « Que vos cinq fils réussissent les examens (五子登科) », Yangjiabu, 1958. D'après *Shandong minjian muban nianhua* (1960) planche 15.

La figure du lauréat aux examens impériaux est également remplacée dans la nouvelle *nianhua* « Travailleurs modèles (*Laodong mofan* 劳动模范) » de 1952, à Yangjiabu (figure 13). Dans l'ancienne *nianhua* locale, « La parade des lauréats (*Zhuangyuan youjie* 状元游街) », les lauréats rentrent triomphalement à cheval (figure 14). Ils sont sur le point de passer la Porte des Zhuangyuan, précédés de musiciens et suivis par des hommes qui les abritent de dais et tiennent une bannière où il est écrit « rang mandarinal supérieur *yipin* 一品 ». Kuixingye 魁星爷, dieu des étudiants, domine la scène, entouré de volutes. L'auteur de la *nianhua* réformée a remplacé, *methodiquement*, chacun des personnages de la mise en scène par un autre. Les trois lauréats sont remplacés par trois travailleurs modèles – deux hommes et une femme – à cheval, décorés d'une cocarde, et suivis par des bannières indiquant leur mérite : modèle de collaboration, modèle de l'augmentation de la production et modèle de la culture du coton<sup>37</sup>. Les musiciens sont toujours là, mais Kuixingye a été remplacé par deux personnages qui font exploser des pétards. Une fois encore, par l'allusion directe à un précédent récit, l'artiste

37 互助模范, 增产模范, 植棉模范 (figure 14).



**Fig. 13:** Wang Lisheng, « Travailleurs modèles (劳动模范) », Yangjiabu, 1952, 22 × 32 cm. D'après Chen (1955) planche 56.

étoffe celui de sa propre image pour créer un message de cet ordre : « Nos héros ne sont plus des lauréats des examens impériaux, mais des travailleurs modèles, et ceux-ci méritent les mêmes honneurs ».

Les motifs rattachés à la réussite aux examens impériaux et à l'ascension sociale sont donc réformés, mais dans un même temps, le thème et ses connotations sont récupérés pour promouvoir de tout nouveaux mérites. Exit les mandarins, place aux nouveaux modèles (*mofan* 模範) promus par le Parti. Les personnages sont substitués, mais la manière de les valoriser reste exploitée. On nous montre ainsi efficacement quels sont les nouveaux héros, les nouveaux modèles à suivre. Là encore, grâce à l'allusion à des images antérieures bien connues, ces nouvelles *nianhua* s'enrichissent d'un autre contenu et « captent » des connotations bien précises. Il ne s'agit pas simplement de réformer, mais bien, aussi, d'exploiter le terreau de significations des images populaires.





Fig. 14: « La parade des lauréats (状元游街) », Yangjiabu, début 20e s. (réimpression récente), 22 × 32 cm. Collection James Flath. Flath (2004) planche 12.

## 6 De la « citation iconique »

Certaines nouvelles *nianhua* reprennent d'anciens sujets de manière bien plus « littérale », et semblent échapper à la catégorie des « allusions par substitution » analysée plus haut. Pour autant, peut-on parler de « citation iconique » à propos de ces nouvelles *nianhua*? En poétique, la citation est une relation de coprésence explicite et littérale. Dans le domaine de l'image, elle consistera donc à reproduire le plus fidèlement possible une image antérieure *identifiable*. Et si l'absence totale d'altération est impossible lors de la reproduction d'une image<sup>38</sup>, on ne doit toutefois y déceler aucune volonté *manifeste* de transformation pour pouvoir parler de « citation ».

Cependant, l'art populaire des *nianhua* n'est pas constitué d'un ensemble d'œuvres d'art originales et « identifiables » (comme La Joconde de Léonard de Vinci, ou Le David de Michel-Ange etc.) mais plutôt d'un ensemble de thèmes et de motifs-types que les artisans reproduisent selon certaines normes fixées par la tradition locale. Peut-on faire des « citations » à partir d'un tel répertoire ? Les

<sup>38</sup> La taille de l'image et les couleurs subissent généralement des altérations (Lugrin 2007: 201).

formes de relations les plus littérales ne consisteront pas, dans ce cas, à reproduire une œuvre d'art particulière, mais à reprendre littéralement un *motif* en respectant les règles iconographiques qui le régissent.

La nouvelle *nianhua* de Zhu Xueda 朱学达 (figure 15) créée en 1959 lors de la deuxième réforme à Yangjiabu, en est un bon exemple. Il s'agit de la récupération du motif « Le phénix pourpre se tourne vers le soleil (*Dan feng chaoyang* 丹凤朝阳) », qui dans les *nianhua* populaires, est généralement illustré par un phénix posé dans des pivoinies et tourné vers un soleil rouge (figure 16). Or cette scène était perçue en Chine impériale comme le présage d'un temps de paix ou de bonne gouvernance. Ainsi, malgré la présence de l'animal fantastique, l'équipe de réformateurs a estimé qu'il était intéressant de récupérer le thème et sa signification, que le texte en marge permet ensuite de *réorienter*, en précisant de quelle gouvernance il s'agit : « Le phénix se pose sur les pivoinies, sous un soleil qui rayonne à perte de vue. Il chante le Grand Bond en Avant et le travail assidu. Il chante [à la gloire du] Président Mao et du Parti Communiste.<sup>39</sup> »



**Fig. 15:** Zhu Xueda, « Le phénix pourpre se tourne vers le soleil (丹凤朝阳) », 1959. D'après *Shandong minjian muban nianhua* (1960) planche 5.

<sup>39</sup> 牡丹落凤凰, 光芒千万丈, 歌唱大跃进, 日奔千里忙。歌唱毛主席, 歌唱共产党 (figure 15).



**Fig. 16:** « Le phénix dans les pivoines (凤凰牡丹) », Wuhu. D'après *Qingmo nianhua huicui* (2000) vol. 2, planche 212.

Dans cet exemple, la symbolique forte et efficace d'un motif populaire est donc directement exploitée pour porter un message favorable au Grand Bond en avant et au Parti communiste.

## 7 Conclusion

Ainsi, tout au long de cette campagne de création de nouvelles *nianhua*, les artistes de propagande ont tenté de récupérer toute une imagerie protectrice et porte-bonheur au bénéfice de leur discours, en instaurant des relations plus ou moins manifestes et plus ou moins littérales entre leurs nouvelles *nianhua* et les *nianhua* populaires, tantôt en reproduisant les principales caractéristiques du mode de représentation des *nianhua* (imitation iconique) ; tantôt en récupérant des compositions ou des « mises en scène signifiantes » (allusion iconique) pour renvoyer le spectateur à des thèmes spécifiques, dont les connotations sont toujours positives ; et tantôt en reproduisant plus littéralement des symboles ou des motifs (ce qui se rapprocherait d'une forme de citation iconique). Nous avons vu que, si les termes de Gérard Genette – adaptés au domaine de l'image par Gilles Lugin –, ne sont pas totalement transférables dans le cas des nouvelles *nianhua*, ils fournissent un cadre intéressant pour l'analyse des degrés de filiation et de transgression, ou d'« exploitation et de réforme », instaurés entre les nouvelles *nianhua* et les *nianhua* populaires pour les besoins de la propagande.

Comme le fait remarquer Ye Qianyu 叶浅予 en 1950 : « [...] le fait de recevoir quelque chose des *nianhua* est plus important que leur aspect décoratif<sup>40</sup> ». En proposant des nouvelles *nianhua* faisant allusion à des images dont le peuple attendaient de « recevoir quelque chose » – bonheur ou protection –, les artistes ont donc tenté de récupérer cette fonction symbolique. Et les exemples analysés plus haut peuvent être vus comme autant de tentatives de « capter l'autorité<sup>41</sup> » qu'avaient les *nianhua* auprès du public. Comme le montrent les nouvelles *nianhua* de cet article, établir une relation avec une image antérieure connue est une façon efficace d'ajouter du sens et un niveau de lecture supplémentaire. De fait, nous aurons pu constater que les allusions qui fonctionnent le mieux sont celles qui exploitent de façon pertinente la signification première des thèmes populaires revisités. Dans le cas des nouvelles *nianhua*, non seulement cela permet d'étoffer le récit en proposant un avant et un après la Libération et en faisant ressortir les différences entre deux formes d'idéologie, mais cela permet aussi une rhétorique basée sur le transfert symbolique des fonctions protectrices et porte-bonheur des *nianhua* populaires.

<sup>40</sup> 《这说明农民之欢迎年画，在乎从年画中得到些什么，装饰是次要的作用。》(Ye 1950: 46).

<sup>41</sup> Charaudeau/Maingueneau 2002: 93.



## Bibliographie

- Barthes, Roland (1964): « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, 1964 : 40–51.
- Bo Songnian 薄松年 (2007): *Zhongguo nianhua yishu shi* 中国年画艺术史. Changsha: Hunan meishu chubanshe.
- Charaudeau, Patrick / Maingueneau, Dominique (éd.) (2002): *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Chen Yanqiao 陈烟桥 (éd.) (1955): *Huadong minjian nianhua* 华东民间年画. Shanghai: Shanghai renmin meishu chubanshe.
- Dal Lago, Francesca (2005): *Between High and Low: Modernism, Continuity and Moral Mission in Chinese Printmaking Practices, 1930–1945*. Ph.D. Dissertation. New York University.
- Ferenczi, Victor et René Poupart (1981): *La Société et les images : approches didactiques*. Paris: Didier/CREDIF.
- Flath, James (2004): *The Cult of Happiness: Nianhua, Art and History in Rural North China*. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Fresnault-Deruelle, Pierre (1983): *L'image manipulée*. Paris: Edilig.
- Genette, Gérard (1982): *Palimpsestes*. Paris: Seuil.
- Holm, David (1979): *Art and ideology in the Yenan Period, 1937–1945*. Ph.D. Dissertation, Oxford University.
- Hu Yichuan 胡一川 (1944): « Guanyu nianhua 关于年画 ». *Jiefang ribao* 解放日报 1944.01.17: 4.
- Joly, Martine (2009): *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Armand Colin.
- Li Qun 力群 et al. (1945): « Guanyu xinde nianhua: liyong shenxiang geshi wenti 关于新的年画：利用神像格式问题 ». *Jiefang ribao* 解放日报 1945.4.12: 4.
- Luo Gongliu 罗工柳 (1980): « Shenghuo yuanquan yu minzu xingshi – tan Yan'an muke gongzuotuan de chuanguo jingyan 生活源泉与民族形式 – 谈延安木刻工作团的创作经验 » *Meishu yanjiu* 美术研究 1980/2: 1–3.
- Lugrin, Gilles (2006): *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Bern: P. Lang.
- Lugrin, Gilles (2007): « Différentes formes de relations entre l'art pictural et la publicité ». In: *Bédé, ciné, pub et art : d'un média à l'autre*. Edité par P. Kaenel et G. Lugrin. Gollion: Infolio, 193–222.
- Qingmo nianhua huici: Shanghai tushuguan cangjingxuan* 清末年画汇萃：上海图书馆藏精选 (2000). Beijing: Renmin meishu chubanshe.
- Saouter, Catherine (1998): *Le langage visuel*. Montréal: XYZ éd.
- Shandong minjian muban nianhua* 山东民间木版年画 (1960). Jinan: Shandong renmin chubanshe.
- Shen Yanbing 沈雁冰 (1949): « Wenhuabu fabu kaizhan xin nianhua gongzuo de zhishi 文化部发布开展新年画工作的指示 ». *Renmin ribao* 人民日报 1949.11.27: 4.
- Wang Shucun 王树村 (1998): *Zhongguo xiandai meishu quanji – Nianhua* 中国现代美术全集 – 年画. Shenyang: Liaoning meishu chubanshe.
- Wang Zhaowen 王朝闻 (1950): « Guanyu xuexi jiu nianhua xingshi 关于学习旧年画形式 ». *Renmin meishu* 人民美术 1950.2 (1950.04.01): 23–26.
- Wen Zhao 文兆 (1945): « « Quanjiafu » nianhua zai Guanzhong yinqi mixin « 全家福 » 年画在关中引起迷信 ». *Jiefang ribao* 解放日报 1945.3.22: 2.
- Xie Changyi 谢昌一 (1960): « Xiang minjian nianhua xuexi 向民间年画学习 ». *Meishu* 美术 1960.2 (1960.02.15): 36–38.



Ye Qianyu 叶浅予 (1950): « Cong jiu nianhua kan xin nianhua 从旧年画看新年画 », *Renmin Meishu* 人民美术 1950.2 (1950.04.01): 46.

Ye Youxin 叶又新 (1954): « Weixian minjian muban nianhua de chuantong tezheng 潍县民间木板年画的传统特征 », *Meishu* 美术 1954/12: 18–20.

Yu Yu 余聿 (1945): « Guanyu nianhua liyong Zaoye xingshi wenti 关于年画利用灶爷形式问题 », *Jiefang ribao* 解放日报 1945.3.22: 2.

Zhang Dianying 张殿英 (1990): *Yangjiabu muban nianhua* 杨家埠木板年画. Beijing: Renmin meishu.

*Note* : les détenteurs des droits de reproduction ont été contactés lorsqu'ils sont connus.